

# Non tutto quello che riguarda i Call Center è negativo. Il nostro punto di vista

I Call Center, sia che propongano sondaggi d'opinione o promozioni commerciali, inbound o outbound, sono visti come "entità mostruose" in cui si costringono persone malpagate ad indurre la gente a rispondere a sondaggi banali o a cercare di convincerla che ha bisogno di prodotti e servizi poco utili, con "mega-offerte" non sempre chiare e veritiere.

Occupandoci da più di 20 anni di ricerca e direct marketing su tale argomento pensiamo sia giusto fornire, sia pur sinteticamente, il nostro punto di vista, in particolare su alcuni dei tanti luoghi comuni circolanti sugli operatori telefonici e sull'efficacia delle attività effettuate.



In Italia, in particolare al Sud, lavorare in un Call Center, innanzitutto, non è un'occupazione ma uno status, che distingue chi è stato costretto ad arrangiarsi da chi ha trovato un lavoro stabile. Uno status, simbolo del disfacimento della società e delle enormi difficoltà di lavoro, che include giovani, senza ancora un progetto, adulti, che hanno rinunciato ai propri sogni professionali, e maturi, che si sono dovuti arrangiare per vivere.

Sugli operatori telefonici le opinioni sono controverse, con vari risvolti psicologici e sociologici che hanno ispirato film, libri, canzoni e, soprattutto, la propaganda di furbi "cacciatori di consensi" (politici, sindacalisti,..etc.).

## **Il lavoro nei call center è stressante, difficile e precario.**

In un'epoca in cui la fuga all'estero è l'unica prospettiva di futuro, questo lavoro consente di fare esperienze concrete e guadagnare qualche soldo con minimi sforzi. Non si tratta di una soluzione definitiva, anche se per molti anni il sistema ce lo ha fatto credere, ma di un'opportunità temporanea nella quale sviluppare propensione relazionale, capacità di lavoro in team e produttività per obiettivi, utilizzabili poi in qualunque contesto lavorativo.

I contratti sono (devono e possono essere) occasionali e di breve durata, i giorni di malattia non sono pagati e non esistono ferie, ma i turni di lavoro

sono indicativi, non obbligatori e compatibili con altri impegni, ed oltre una paga oraria fissa prevedono incentivi basati su qualità e quantità delle prestazioni (funzionali per stimolare e premiare i più capaci e motivati).

Lavorare in un Call Center risulta un'attività odiosa, con scarsi risultati e tanti dinieghi ed impropri, se l'approccio è sbagliato e si considerano gli interlocutori come meri nomi sopra a uno schermo, a cui leggere pedissequamente un piano di conversazione o fare delle "incomprese" domande. Quale lavoro è appagante e divertente se fatto senza motivazioni e stimoli, oltre la sussistenza? Le percentuali di successo (interviste complete e contatti utili di telemarketing) sono molto più alte se il linguaggio utilizzato è pacato e suadente e si è capaci di instaurare un clima di conversazione cortese e disteso, con un lessico chiaro che esprime gratitudine e fiducia a chi è dall'altra parte. Quando l'operatore è professionale e motivato in molti casi finisce per ricevere i ringraziamenti per la chiamata.

Per organizzazioni come la nostra, che puntano sulla qualità per competere su un mercato globale e basato fondamentalmente sulla leva del prezzo delle attività, gli operatori sono fondamentali ed a loro va dedicato un continuo lavoro di selezione, formazione, assistenza e coinvolgimento per creare i migliori presupposti operativi, nella consapevolezza che tutte le attività sono importanti, tutti i rapporti lavorativi sono a termine e che i "migliori" sono quelli che trovano più facilmente altre opportunità occupazionali.

Sulle attività dei call center, poiché tutti riceviamo telefonate da aziende di telefonia o fornitori di energia e gas, sul proprio cellulare o a casa, spesso aggressive, insistenti e fastidiose, si è generata una percezione collettiva negativa oltre a considerazioni di totale inefficacia.

### **Le attività effettuate dai Call Center sono moleste ed inefficaci.**

Se si fa mente locale sui contatti di telemarketing o per sondaggi d'opinione, che normalmente si ricevono, si percepisce chiaramente che ci stanno leggendo monologo indistinto, senza interesse per il nostro punto di vista, utilizzando modalità insistenti e talvolta maleducate. Queste errate prassi portano ad un numero sempre maggiore di rifiuti da parte delle persone e ricevere questo tipo di telefonate indispette e risulta controproducente.

Per proteggere gli utenti dalle telefonate indiscriminate dei call center, in particolare dall'estero, la legislazione ha introdotto il Registro delle opposizioni, la dichiarazione delle linee telefoniche da cui partono i contatti ..etc. che, però, trattano indistintamente le attività, creano confusione e non vanno al cuore del problema: la gestione dei dati personali e della privacy.

In tutti i casi esistono proposte ed argomenti che sono utili ed interessanti da valutare per target ben mirati e campagne e sondaggi che non presentano la superficialità di programmazione e gli errori di comunicazione che hanno portato a tale percezione ed a giudizi negativi sull'efficacia delle attività.

Per noi la differenza la fa una buona programmazione delle campagne di telemarketing e dei sondaggi, definendo accuratamente i target di riferimento (database degli indirizzi da contattare) e criteri di eleggibilità, articolando correttamente piani di conversazione e questionari d'intervista, scegliendo i canali di contatto più efficaci per raggiungere i target ed, ancora, l'adeguata formazione degli operatori sui temi trattati e la "corretta comunicazione".

Ciascun contatto telefonico deve essere posto correttamente all'interlocutore: spiegargli la motivazione, comunicargli qualcosa di utile o interessante, e dargli delle nuove opportunità di business (telemarketing) o invogliarlo a dare giudizi, opinioni e suggerimenti (ricerca).

In tutti i casi è rilevante sentire cosa ne pensa ogni interlocutore, poiché ogni prodotto/servizio ha senso solo se può essergli utile ed ogni argomento è interessante se lo coinvolge ad esprimere la sua opinione.

I test e le analisi propedeutiche e dei feedback, insieme ad un gruppo di lavoro, coinvolto e motivato, generano attività di telemarketing che fanno crescere il potenziale di vendita ed avvicinano la domanda all'offerta, e ricerche che creano interesse, invogliano la partecipazione e, quindi, la qualità delle informazioni rilevate.

In America, dove Sondaggi telefonici e Telemarketing sono nati, la "capacità al telefono" è sempre un elemento riconosciuto e le grandi aziende ed i grandi studi di consulenza fanno che in ogni telefonata, fatta o ricevuta, si mettono in gioco l'immagine, varie opportunità di informazione, comunicazione e business e tanti soldi.

Al di là di luoghi comuni e percezioni, non sempre corrispondenti alla realtà, i call center, in particolare al Sud, sono una realtà sociale concreta ed occorre che a tutti i livelli venga presa in considerazione in modo competente, evitando conflittualità, inutili demonizzazioni e falsi ideologismi.

Politica, istituzioni e tutti gli operatori del settore devono affrontare, insieme ed adeguatamente, le tematiche, regolamentando con cognizione di causa le diverse attività e la jungla di contratti atipici ed individuando meccanismi cooperativi e forme di sostegno che favoriscano un patto sociale fra i territori ed i vari livelli di operatori, riducendo le conflittualità economiche interne, favorendo le risorse locali e contrastando i fenomeni "multinazionali" di delocalizzazione speculativa ed affidamento dei servizi all'estero.